

Edition Umbruch
Texte zur Kulturpolitik

Herausgegeben für die
Kulturpolitische Gesellschaft e. V.
von Eva Krings, Norbert Sievers
und Bernd Wagner

Band 17

Kulturelle Globalisierung und regionale Identität

Beiträge zum kulturpolitischen Diskurs

*Dokumentation des Kulturpolitischen Kongresses
vom 5. bis 7. September 2002
in Ludwigsburg*

*herausgegeben von Karin Hanika und Bernd Wagner
im Auftrag der KulturRegion Stuttgart*

Kulturpolitische Gesellschaft e. V., Bonn

Klartext Verlag, ~~Basel~~ ^{Basel} für Kulturwissenschaft
und Europäische Ethnologie
der Universität Basel
Spalenwurst 2, Postfach
CH - 4003 Basel

19/06 52639

Walter Leimgruber

Heidi und Tell Schweizerische Mythen in regionaler, nationaler und globaler Perspektive¹

In der Vorstellung vieler Menschen ist die Schweiz – kurz und klischeehaft zusammengefasst – im Globalisierungsprozess einerseits für das Inkasso zuständig, andererseits für das Bild einer heilen, etwas weltfremden Gegend. Als Kulturwissenschaftler wende ich mich zunächst diesem zweiten Teil zu, um dann doch auch auf die ökonomische Seite einzugehen, weil sich die beiden Ebenen gerade im Rahmen der Globalisierung nicht trennen lassen. Ich möchte die Geschichte einer Region skizzieren, die erst durch Kultur entstanden ist, genauer gesagt durch Kinderliteratur; manche würden auch von Trivialliteratur sprechen.

Ein globaler Medienstar

»Vom freundlich gelegenen, alten Städtchen Mayenfeld aus führt ein Fußweg durch grüne, baumreiche Fluren bis zum Fuße der Höhen, die von dieser Seite groß und ernst auf das Tal herniederschauen.« So beginnt der erste Heidi-Band »Heidis Lehr- und Wanderjahre« von Johanna Spyri, der 1880 erschienen ist. Damit ist das Kleinräumige, das Regionale oder hier eher Lokale festgelegt. Fortan sind das kleine Städtchen Maienfeld und seine Umgebung weltbekannt, denn das Buch wird sofort zum Bestseller. Die Neuauflagen jagen sich ebenso wie die Übersetzungen in andere Sprachen. Johanna Spyri, schon vorher überaus populär, wird mit den beiden Heidi-Bänden zu einer der großen Erfolgsautorinnen des 19. Jahrhunderts.

Dieser Erfolg hält im 20. Jahrhundert an. Mit Übersetzungen in mehr als 50 Sprachen und einer geschätzten Gesamtauflage von über 50 Millionen Exemplaren gehört »Heidi« zu den erfolgreichsten Kinderbüchern überhaupt. Dazu kommen

1 Die hier präsentierten Materialien sind Bilanz eines Projektsseminars am *Volkshochschulischen Seminar der Universität Zürich* zum Thema »Heidi«, das unter der Leitung von Ueli Gyr, Walter Leimgruber und Hans-Ulrich Schlumpf durchgeführt wurde, und der daraus entstandenen Veröffentlichungen, an denen auch weitere Autorinnen und Autoren mitgearbeitet haben: Die Ausstellung »Heidi 01« (Projektleitung Walter Leimgruber), die 2001 an verschiedenen Orten zu sehen war, das Video »Heidis Land«, das unter Leitung von Hans-Ulrich Schlumpf von einer Gruppe von Studierenden realisiert wurde, die Bücher »Heidi. Karrieren einer Figur«, herausgegeben von Ernst Halter, Zürich 2001, und »Johanna Spyri: Verklart, vergessen, neu entdeckt« von Georg Escher und Marie-Louise Strauss, Zürich 2001.

schon bald unzählige Bühnenversionen und Filme, der erste als Stummfilm 1921, die berühmte Hollywood-Verfilmung mit Shirley Temple in der Titelrolle 1937 und später viele andere, der neueste läuft zur Zeit in verschiedenen Ländern in den Kinos. Musicals, eine Oper, Comics, Fernsehserien und vor allem die japanische Trickfilmreihe der siebziger Jahre, damals von Kritikern gerade im deutschsprachigen Raum beschimpft, heute als Klassiker des japanischen Trickfilms bewundert, machen aus Heidi einen frühen im wahrsten Sinne multimedialen Star, der von jeder Generation neu, häufig auch in einem neuen Medium entdeckt wird (vgl. Leimgruber 2001: 166 f.). Von hundert Personen, die als Touristen in die Schweiz kommen, kennen über 95 Prozent Heidi, ein Bekanntheitsgrad, der kaum zu überbieten ist. Heidi wird zu einer wahrhaft globalen Figur, wobei gewisse Elemente der Gesellschaft in allen Varianten erhalten bleiben, etwa die Thematisierung des Verhältnisses von Natur und Kultur, Gesundheit und Krankheit. Im Buch finden sich viele der Natur- und Gesundheitsvorstellungen, die gegen Ende des 19. Jahrhunderts entwickelt und später von unzähligen Lebensreform-Organisationen umgesetzt wurden: Gesunde Luft, Sonne, Bewegung, einfache Ernährung mit natürlichen Produkten wie Milch, Molkekuren, ein naturgemäßes Leben überhaupt. Die Frankfurter Bürgerstochter Klara, die als Opfer der Zivilisation nicht mehr auf eigenen Beinen stehen kann, lernt in einer Art Wellnessprogramm auf einer Bündner Alp das Gehen wieder.

Zweites zentrales Element ist der Gegensatz von Vertrautheit und Fremdheit. Die Handlung der Geschichte ist auf zwei Orte konzentriert, auf die Alp und auf Frankfurt. Die beiden stehen für grundlegende Erfahrungen des Mädchens, für Geborgenheit und Verlassenheit. Das Heimwehgefühl in Frankfurt wird so eindringlich beschrieben, dass viele Leserinnen und Leser sich gerade darin wieder erkennen. Die Heimat wird als das Gegenstück zum Anderen, Fremden aufgefasst. In seinem Aufsatz »Heimat in einer offenen Gesellschaft« beschreibt Hermann Bausinger sie als »Kompensationsraum«, der die Probleme des Alltags ausgleicht und das eigene Leben transzendiert – die »Heimat als ausgeglichene, schöne Spazierwelt«, wie sie auch in *Heidi* eindringlich dargestellt wird. Nie ist hier auch nur ein Wölkchen am Himmel zu sehen; die Natur zeigt sich ausschließlich von ihrer pittoresken Seite, oder, laut Bausinger, als »Besänftigungslandschaft«, die alle Spannungen aufhebt (Bausinger 1986: 89 f.).

Die Abwandlungen dieser Grundthemen in den zahlreichen Heidi-Versionen sind unzählige und jede Zeit und jede Kultur findet ihre eigenen Interpretationen. In den amerikanischen Verfilmungen, geprägt von der berühmten Shirley Temple-Version, ist Heidi ein verschmückt-kokettes Mädchen, der Alpöhi erscheint in einer globalisierten Version des Alpenbewohners in bayerisch-tirolischer Tracht. Im Nationalsozialismus gehörte das Buch zur empfohlenen Kinderliteratur. Andererseits nannten Hippies oft Heidi als Vorbild einer Figur, die sich aus den gesellschaftlichen Zwängen befreit und »von der Freude an den Blumen bis zur Ablehnung jedes äu-

ßeren Zwangs bei der Erziehung« der Lebensphilosophie der Aussteiger entsprach (Golowin 1998: 213).

Besonders spannend ist die Interpretation im Rahmen der japanischen Cuteness-Kultur (Domenig 2001: 148 f.). Cute, japanisch *kawaii*, bedeutet niedlich, süß, ist auch mit kindlichen Freiheiten konnotiert. Ab den siebziger Jahren wird *kawaii* zum Kernbegriff einer kulturellen Strömung, die bald auch stark vermarktet wird und einen zentralen Einfluss auf die japanische Jugendkultur und Warenwelt ausübt. Vor allem bei Mädchen erscheint *kawaii* als Ausdruck des Wunsches, das Erwachsenwerden und die damit verbundene Notwendigkeit des Einnehmens von gesellschaftlich eng definierten Geschlechterrollen hinauszuzögern. Die Cuteness-Kultur idealisiert als Gegenentwurf zu den Zwängen der Erwachsenenwelt die Kindheit als Phase der Freiheit, was in Heidi einen überaus populären Ausdruck findet. Bis heute ist die Figur in Japan ungeheuer beliebt, existiert ein großes Warenangebot, diskutieren ihre Bewunderinnen und Bewunderer in mehreren Internet-Chatrooms und reisen japanische Popstars für TV-Aufnahmen nach Maienfeld.

Innensicht – Außensicht

Seltsamerweise hatte diese totale Globalisierung des Maienfelder Waisenkindes lange Zeit jedoch praktisch keine Auswirkungen auf die Region. Maienfeld, im Kanton Graubünden in der so genannten Bündner Herrschaft am Rhein gelegen, ist eine reiche, selbstbewusste protestantische Weinbaugemeinde. Zwar kamen seit jeher gelegentlich Touristen hierher, um zu sehen, wo die berühmte Geschichte spielt, aber die Einheimischen hatten für sie lange Zeit höchstens ein Lächeln; eine Infrastruktur aufzubauen und den Fremden gar als Kellner oder Fremdenführer zu dienen, wäre ihnen nie in den Sinn gekommen. Man war froh, wenn die Fremden nicht zu viel Unruhe brachten und möglichst schnell wieder gingen. Das historisch gewachsene regionale Selbstbewusstsein benötigte keine literarische Figur als Stärkung, man war sich selbst genug.

Genau gleich verhält es sich mit der Schweiz. Auch hier blieb Heidi lange Zeit ein Waisenkind, mit dem sich niemand identifizieren mochte. Heidi ist zwar die berühmteste schweizerische Figur, und deren Eigenschaften und die Bergschilderungen des Buches werden von der Außenwelt mit der Schweiz gleichgesetzt, nicht aber von den Schweizern. Obwohl Figur und Buch wesentliche Elemente dessen enthalten, was unter schweizerischer Identität subsumiert wird, wurde Heidi nie so etwas wie eine nationale Figur.

Diese Rolle, die Innensicht zu vertreten, übernahm eine andere literarische Kreation: Wilhelm Tell. Auf den ersten Blick haben die beiden Figuren viele Gemeinsamkeiten:

- Beides sind literarische Figuren, die aber eine Bedeutung erhielten, die weit über das Literarische hinausragt. Beide sind nicht *für* die Schweiz entstanden. Das Land dient vielmehr als Metapher, wird aber zunehmend als räumlich definierba-

re Einheit verstanden und wahrgenommen. Beide haben damit das Bild des Landes geprägt, stehen für bestimmte Werte und Eigenschaften.

- Beide gehören zum Gesamtkomplex des Alpenmythos, der für die moderne Schweiz ein zentrales Identitäts-Konstruktionselement ist, da im Gegensatz zu anderen im 19. Jahrhundert entstehenden Nationalstaaten keine sprachlich-ethnische Zusammengehörigkeit postuliert werden konnte. Beide Figuren stehen für das Bild einer idyllischen Alpenwelt, die von natürlichen, unverdorbenen und freiheitsliebenden Menschen bewohnt wird. Gelehrte wie etwa Goethe oder Madame de Staël reisen seit dem 18. Jahrhundert in die Schweiz und besingen das von *edlen Wilden* bewohnte Arkadien, das zugleich als Ausgangspunkt utopischer Gesellschaftsvorstellungen dient. Im 19. Jahrhundert wird diese Verehrung der Alpen und ihrer Bewohner Allgemeingut. Die Schweiz macht diese Vorstellung zum mythischen Geschichtsbild.

Wichtiger allerdings sind die Unterschiede zwischen den beiden Figuren. Als 1848 die moderne Schweiz entstand, war das Land geprägt von konfessioneller und politischer Zerrissenheit. Um diesen Zustand zu überwinden, griff man auf weit zurückliegende Ereignisse zurück, von denen auch Schillers Stück handelt. Rütlichschur und Tellengeschichte wurden zum Gründungsmythos stilisiert und schufen damit Leitbilder, die integrierend wirkten. Die Verherrlichung der Alpen und ihrer Bewohner diente als nationale Klammer, die versuchte, die Spannungen sowohl zwischen den Kantonen als auch den sozialen Schichten, zwischen Stadt und Land, zwischen den Sprachgruppen, zwischen Föderalisten und Zentralisten zu überbrücken. Wilhelm Tell wurde in der Schweiz des 19. Jahrhunderts in diesem Kontext zum Nationalhelden stilisiert. Er steht in der Folge zunehmend für eine Haltung, welche das Land als Sonderfall sieht, der sich abschottet von der Welt und eine Igelmentalität ausprägt, die sich in der Zeit der Weltkriege wie des Kalten Krieges akzentuiert und verstärkt. Bis heute wird Tell als Figur immer dann eingesetzt, wenn es darum geht, die Schweiz vor Fremdem, Bösem, Globalem zu bewahren, etwa in Kampagnen gegen den Beitritt zur *UNO* oder zur *EU*.

Wilhelm Tell verkörpert damit den nationalen Freiheitskampf, das Kriegerische Männliche und Aggressive. Er ist ein stummer, abweisender, allem Fremden abholender Einzelgänger. Heidi hingegen ist beziehungsorientiert und einfühlend, mit ihren Eigenschaften der Liebenden, Helfenden und Versöhnenden verkörpert sie die weibliche Rolle. Sie setzt sich mit Liebe und Güte durch, nicht mit Gewalt. Als Mädchen und als Kind besitzt sie im Gegensatz zu Tell Eigenschaften wie Direktheit, Neugier, Kommunikationsfähigkeit und Vertrauen, mit denen sich die Schweiz nicht identifizieren wollte. Tell und Heidi haben in einem jungenschen Sinne fast archetypischen Charakter.

Heidi schafft es nie, eine schweizerische Nationalheldin zu werden. Denn sie steht nicht in einem nationalen Kontext, vielmehr ist sie eingespannt in einen anderen Diskurs, den Diskurs der Moderne. Heidis Welt erscheint bei Spyri aus der ästheti-

sierenden Perspektive des städtischen Bürgertums, das sozial weit abgehoben von dieser Welt ist. Spyris Blick von außen sucht eine heile Welt ohne soziale Probleme und Modernisierungskrisen, ohne krankmachende Hast und Hektik. In diesem Sinne ist bereits hier, im 19. Jahrhundert, eine wenn auch noch nicht eigentlich globale, so doch zumindest europäisch-amerikanisch homogenisierte Sicht des dominierenden städtisch-kapitalistisch-industriellen Bürgertums auf das Regionale als verlorenes Paradies zu erkennen.

Die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts war geprägt von der immer mehr an Dynamik gewinnenden Industrialisierung. Wirtschaft und Gesellschaft wandelten sich in einem vorher nie gekannten Tempo, veränderten das Anlitz der Landschaft und der Städte. Das Bürgertum, zu dem Johanna Spyris Familie zählte, erreichte den Höhepunkt seiner gesellschaftlichen Macht, prägte Gesellschaft und Politik. Die Kluft zwischen Stadt und Land, Arbeiterschaft und Bürgertum, Armen und Reichen wuchs, die sozialen Spannungen nahmen zu. Viele Menschen waren verunsichert durch den rasanten Wandel, hatten Angst vor der Zukunft. Sie stellten ein Auseinanderdriften von moderner und traditioneller Lebensweise, von Land und Stadt, von Althergebrachtem und Modernem fest. All dies wird in den Heidi-Bänden nicht direkt thematisiert, aber durch die Stimmungen vermittelt. In gewisser Weise stehen die Alp und Frankfurt exemplarisch für die beiden Pole. Und Heidi ist die Figur, welche die Pole miteinander verbindet.

Die Heidi-Romane reflektieren die Veränderung der Raumordnung im 19. Jahrhundert und ihre Folgen für das soziale und ästhetische Wesen Mensch (Escher 2001: 276 f.). Dörfli, Alm, Hütte, Weide, Berg, Tal – diese Begriffe sind auch lesbar als archaische Raumstrukturierungen. Der als Gesamtheit dieser Elemente aufgefasste Raum gewinnt die mythische Qualität eines kleinen, in sich geschlossenen Kosmos. Die Differenz zwischen dem ästhetisierenden *Landschafts-Blick* und dem vormodernen Nicht-Wahrnehmen von Natur tritt im Text offen zutage und wird unter anderem in den Dialogen zwischen Heidi und dem Geissenpeter thematisiert. Geissenpeter als Vertreter der dörflichen Welt vertritt eine vormoderne Perspektive des Eingebundenseins in eine letztlich übermächtige Natur; er »kann als einziger keine Perspektive der Differenz zur Natur ausbilden ...« (Meili 1994: 113). Die Natur als ästhetische Landschaft ist ihm unzugänglich. »Oh sieh! der hohe Felsenberg ist ganz glühend! ... Peter, steh auf! Sieh, das Feuer ist auch beim Raubvogel! ... Alles, alles ist im Feuer!« – »Es war immer so«, sagte jetzt der Peter gemächlich und schälte an seiner Rute fort ... – »Oh, sieh, sieh«, rief Heidi in großer Aufregung, »auf einmal werden sie rosenrot! Sieh den mit dem Schnee und den mit den hohen, spitzen Felsen! Wie heißen sie, Peter?« »Berge heißen nicht«, erwiderte dieser.« (Spyri o. J.: 48)

Heidi lässt sich als Figur weder dem städtischen Zentrum noch der ländlichen Peripherie zuordnen: Sie hat teil an beiden Perspektiven und ist dadurch ein Mittel zum Zweck der Aneignung der Peripherie durch das Zentrum. Auf subtile Weise vertritt sie die Position des jeweils Anderen: Die Alpenwelt eignet sie sich mit ei-

nem modern-urbanen, ästhetisierenden Blick an, der Distanz zur unmittelbaren Umwelt erlaubt und dadurch die Peripherie als *nahe Ferne* zu ästhetisieren und in gewisser Weise zu kolonialisieren vermag. In Frankfurt fehlen ihr jedoch die Wahrnehmungsmuster, die den urban-industrialisierten Raum ästhetisch attraktiv machen könnten. Mit einem archaischen Blick begegnet sie der industriellen Moderne und thematisiert so den Schock der Desorientierung durch das Neue. Die Außenräume der Stadt entziehen sich, labyrinthisch unentwirrbar, jeder näheren Betrachtung. Dies zeigt sich unter anderem in der Schlüsselszene, als Heidi einen hohen Turm sucht, um Übersicht und Orientierung zu gewinnen: »Nun ging Heidi die ganze Straße hinunter, aber es kam nicht an den Turm, ... und kam nun in eine andere Straße hinein und weiter und weiter, aber immer noch sah es den Turm nicht.« (Ebd.: 113). Die Stadt bleibt für Heidi wegen ihrer diskontinuierlichen, fragmentierten Raumstruktur eine amorphe, unstrukturierte Masse, während das Land als Raum-Zeit-Kontinuum erscheint.

Der Heidi-Text ist geprägt von einer »modernen Kritik an der Moderne« (Hard 1990: 285). Diese Kritik ist »in der städtisch-industriellen Welt gegen die städtisch-industrielle Welt gerichtet«. Diese benutzt als utopischen Gegenentwurf zu sich selbst die ästhetisierte Alpenwelt. Die Alpenwelt gewinnt ihre spezifische Qualität erst durch die Existenz der Stadtwelt, existiert nur als eine Ästhetisierung aus der spezifischen Perspektive der modernen Gesellschaft heraus. »... die vormoderne Landschaft ist nicht ein Bild der Welt, wie sie vorher wirklich war, sondern wie sie erst nachher ... geträumt werden konnte.« (Ebd.: 286 f.).

Die *Natur* als Bereich des *Schönen* und *Erhabenen* gehört dem Alltag nicht mehr an, erhält eine von der Lebenspraxis vollkommen losgelöste ästhetische Bedeutung. Das geschilderte Bergleben hat nichts mit den Realitäten dieser Gebiete zu tun und entspricht in keiner Weise dem bäuerlich-ländlichen Leben, wie es in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in der Gegend ob Mäienfeld stattgefunden hat (Gros 1989: 271 f.). Die Erzählung stellt weder die Gefahren noch die Anstrengungen dar, die mit einer Existenz in unmittelbarer Naturabhängigkeit verbunden waren. Sie findet vielleicht auch deshalb lange Zeit kaum Widerhall im Selbstbild der Betroffenen der Region selbst.

Dieser Widerhall erschallt erst über hundert Jahre später, in der nächsten großen gesellschaftlichen Umbruchphase. Im Zuge der internationalen politischen Neuorientierung nach 1989 gerät die traditionelle Haltung der Schweiz gegenüber der Außenwelt ins Wanken, was auch zu einer Reihe innenpolitischer Krisen und zur Suche nach neuen Rollen führt. Tell als Figur des Nationalismus, der Selbstvergewisserung gegen äussere Gefahren verliert, die Integrationsfigur Heidi gewinnt in Zeiten der inneren Verunsicherung und des Aufbrechens gesellschaftlicher und ökonomischer Strukturen an Bedeutung.

Heidiland und Heididorf

Wer heute die Region besucht, macht überraschende Entdeckungen. Man findet zwei Heidi-Wege: Der eine führt auf St. Galler Kantonsgebiet von Bad Ragaz auf die Heidi-Alp Schwarbüel, wo man den Alpöhi Heini besuchen kann. Beim Aufstieg entlang dem Heidi-Pfad folgt man Bildtafeln, auf denen die Heidi-Geschichte erzählt wird, mit direktem Blick auf alle Orte, welche Johanna Spyri in ihrem Buch beschrieben hat und die auf der gegenüberliegenden Talseite liegen. Der zweite Heidi-Weg findet sich ebendort, in der Bündner Herrschaft. Sein Ausgangspunkt ist das Städtchen Maienfeld. Dieser Weg führt an der Geissenpeter-Hütte vorbei zum Ochsenberg mit der »Original Heidalp«, wo ein aus dem Tirol stammender Alpöhi als Senn arbeitet.

In den neunziger Jahren entstand um Bad Ragaz eine ganz neue Region mit einem neuen Namen: Heidiland, zu dem der erste Heidi-Weg gehört (Gyr 2001: 186 f.). Initiiert wurde sie von einem Tourismusverantwortlichen, der vorher unter anderem Marketingmanager von globalen Produkten wie Nike gewesen war. Er suchte nach Möglichkeiten, eine innerhalb der schweizerischen Bergwelt nicht besonders herausragende Region zu vermarkten und *entdeckte* dabei Heidi, mit deren Hilfe er einen modernen Destinationstourismus aufbaute. Durch Zusammenschluss aller daran interessierten Gemeinden sollte ein neues Freizeit- und Ferienparadies erschlossen werden. Allerdings gehören alle beteiligten Orte nicht zur eigentlichen Region um Maienfeld. Sie liegen zwar im gleichen Tal, aber auf der anderen Seite des Rheins. Maienfeld, wo der zweite Weg zu finden ist, liegt, wie bereits erwähnt, im Kanton Graubünden und wird von wohlhabenden protestantischen Weinbauern bewohnt. Die Gegenseite gehört zu St. Gallen, ist katholisch und als ehemaliges Untertanengebiet geprägt von Armut und Auswanderung, bis heute ein wirtschaftliches Randgebiet mit wenigen Arbeitsplätzen. »Die Region ... hat eine lange Leidensgeschichte hinter sich. ... Das Bild eines tieferen Ansehens, eines geringeren Prestiges lastet noch auf den betroffenen Gruppen. Es fügt sich zum Gefühl der Minderwertigkeit hinzu, das aus dem Gefühl der Randlage heraus entstehen kann«, ist in einer Untersuchung zu lesen (Anhaltspunkte 1998). Es ist diese benachteiligte Talseite, die auf der Suche nach neuen Märkten und Nischen Heidi *entdeckt*. Eine Studie, welche die Identitäten, Interessen und Entwicklungen in der Region untersuchte, zeigte den Begriff »Heidiland« als Fremdkonstruktion, deren Einführung auch auf Widerstand stieß. Zwei Drittel der Befragten wollten sich dagegen wehren, falls Heidiland die bisherige Identität der Region ersetzen sollte.

Gleichzeitig meinten zwei Drittel der Befragten aber auch, »dass sich mit dem Symbol Heidi Inhalte und Eigenschaften der Region ausdrücken lassen, die zutreffen: gute Luft, Erholung, Ruhe, schöne Alpweiden« (Ebd.). Heute allerdings akzeptieren die Bewohner mehrheitlich den neuen Namen Heidiland. Das Konzept hat Erfolg, die Übernahmen haben zugenommen, der Marketingverbund funktioniert.

Damit wird ein Stück Regionalisierung besonderer Art sichtbar. Sie wird künstlerisch inszeniert, folgt aber den Mustern realer Entwicklungen, geht es doch auch hier

um »Rückbesinnung auf eigene Qualitäten bei der Bewältigung eines tendenziell globalen Strukturwandels«, um mit Rolf Lindner zu sprechen, unabhängig davon, ob diese Qualitäten real oder in erdachter Form vorliegen (1994: 7). Die Region macht sich die Sichtweise des städtischen Bürgertums des 19. Jahrhunderts zu Eigen und nutzt sie nun ihrerseits, um im wirtschaftlichen Strukturwandel neue Potentiale zu erschließen. Erst der härtere Kampf um Marktanteile und das Aufbrechen von alten Strukturen führen also dazu, dass die literarische Figur Heidi in ihrer *Heimat* akzeptiert wird. In diesem Sinne schafft hier erst die Globalisierung eine Region.

Was genau zur Region Heidiland gehört, wissen die meisten Besucherinnen und Besucher nicht, doch löst das Label in ihnen Vorstellungen aus über Landschaften und Erlebnisse, die sich im touristischen Angebot real wieder finden sollen. Das Tourismuskonzept der Region versucht, die Heidi-Geschichte entsprechend zu vermitteln: »Wie viele von uns zog sie in die Stadt. Doch Heidi kam bald zurück – in der Stadt wurde sie von Tag zu Tag kränker. Die Bergluft, das einzigartige Klima unserer Gegend und die wundersame Heilkraft des Quellenwassers ließen sie und die kranke Klara nach ihrer Rückkehr an Seele und Körper gesunden.« Dass das Angebot der Region identisch ist mit dem Inhalt des Buches, »verleiht der Region zusätzliche Authentizität«, so Urs Kamber, der Tourismusdirektor. »Heidiland – gesund werden und bleiben in einer intakten Umwelt, wird untermauert durch die Aussagen in der Heidi-Geschichte, respektive in den Filmen. Der Inhalt der Marke stimmt also mit dem Markennamen überein. Die Ehrlichkeit der Marke ist deshalb gewährleistet.« (Zit. nach Gyr 1999: 83)

Maienfeld, historisch anders positioniert als die Heidiland-Gemeinden jenseits des Flusses, setzte bis dahin kaum auf Heidi: »Wir sind Bündner Herrschaftler. Das hat Geschichte, und darauf sind wir stolz. Wir bauen auf Wein«, liess der Gemeindepäsident bei der Gründung von Heidiland verlauten (Alpöhi 1997). Durch den Druck der benachbarten, bisher eher belächelten armen Region sah sich Maienfeld jedoch herausgefordert: 1997 wurde deshalb die Heididorf AG zur Realisierung eines neuen *Heidi-Dorfes* mit zahlreichen Angeboten gegründet: »Die weltberühmte, längst Literatur gewordene Heidi-Geschichte kann authentisch in der unverfälschten Natur oberhalb von Maienfeld nachvollzogen werden.« Die Besucher sollen das »authentische« Heidi-Haus (»The Original«) besuchen, die Original-Heidi-Alphütte und den Heidi-Brunnen sehen und »originale Heidi-Souvenirs« erwerben können. »Die Geschichte wird am Ursprungsort ..., der Heimat von Heidi, authentisch dargestellt«, ist im Prospekt der *Heididorf AG* zu lesen (1998).

In der Auseinandersetzung zwischen Heidiland und Heididorf kommen zwei unterschiedliche Konzepte zum Vorschein, im ersten Fall erscheint Heidi als mythische Figur, die visuell kaum anzutreffen ist, im zweiten als Lokalikone. Für die Touristen sind die beiden Konzepte jedoch kaum zu trennen. Sie sind nur in der Region und im Niederschlag der Medien im Einzelnen verfolgbar. Letztere berichten von einem »eifersüchtigen Streit um Heidis Heimat«, demzufolge die Engadiner das Heidi verschmäht, die Maienfelder ihre »Ehrenbürgerin« lange vernachlässigt

und die Bad Ragazer sich das Mädchen auf unrechtmäßige Art nun angeeignet hätten (Eifersüchtiger Streit 1996; Schweizer Tourismusmanager 1998). Es ist die Rede von einem »Idyll, das es doppelt gibt« (Heidis Heimat 1998). Und verdienen tut auch ein dritter, anderswo gelegener Ort, nämlich St. Moritz im Engadin, der Heidi, wie oben erwähnt, verschmäht habe. Hintergrund ist die Tatsache, dass St. Moritz den Markennamen »Heidiland« urheberrechtlich schützen ließ, nachdem dort in den siebziger Jahren eine Heidi-TV-Serie gedreht wurde, diesen dann aber nicht nutzte. Und so bezahlt die neue Region Heidiland Jahr für Jahr Schutzgebühren an St. Moritz.

Nach verschiedenen Streitigkeiten zwischen Heidiland und Heidi-Dorf (Schweizer Tourismusmanager 1998) arbeiten beide seit kurzem zusammen: »In Heidis Land kehrt endlich Friede ein«, kommentierte die Regionalpresse das Zweckbündnis. Darüber hinaus hat sich die ganze Ostschweiz zwischen Zürich und St. Moritz zu einem Verbund zusammengefunden, um gemeinsam mit Heidi zu werben: unter dem Label *MyHeidi*. Dieser Titel ist eine analoge Bildung zum Label der gesamten schweizerischen Tourismuswerbung: *MySwitzerland*, wie auch die offizielle Internetseite von Schweiz Tourismus heißt. Und damit kommt nun auch bei Heidi eine nationale Komponente ins Spiel. Das Mädchen wird heute von der Schweiz als offizielle Werbeträgerin anerkannt. »Heidiland – the heart of Switzerland«, wie einer der Slogans der Ferienregion heißt, weist damit über den Werbeeffekt hinaus auf einen grundlegenden Wandel hin: Es ist nicht mehr der männlich-kriegerische, mürbisch-verschlossene Tell, der die Schweiz schützen, sondern das kommunikativ-ver-söhnliche, offene Heidi, das der Welt die Schweiz näher bringen soll. »Zwischen Heidi und high tech« will denn auch der Leiter von Präsenz Schweiz das Land verkaufen. *Präsenz Schweiz* ist eine PR-Organisation der schweizerischen Regierung, die nach den Diskussionen um die Rolle des Landes im Zweiten Weltkrieg geschaffen worden ist, um das Image der Schweiz zu verbessern. Und hier endlich kommen die lange verschmähten Eigenschaften des kleinen Waisenmädchens zum Tragen. »Zwischen Hitler-Konten und Heidi-Kult« erfolge die neue Verortung, titelte eine Zeitung (*Berliner Morgenpost* 1997).

Eine Figur der Moderne

Die literarische Berglandschaft des Buches ist nun also mit realen Gegenden gleichgesetzt, die als *Heidiland* und *Heididorf* zu Sehenswürdigkeiten herausgebildet werden. Die Fiktion der Erzählung findet in der Landschaft bei Maienfeld und Bad Ragaz eine neue, als *authentisch* angebotene Wirklichkeit. Sogar Wasser aus Heidis Heimat, Samen von Heidis Blumenwiese, ein Stück Original Heidieweg, Heidis Heublumen, Holz aus Großvaters Wald werden angeboten. Die fiktive Figur wird häppchenweise als Reliquie verkauft. Die Literatur *markiert* die Landschaft, verleiht ihr Bedeutung und prägt die touristische Erfahrung. Die Unterscheidung zwischen *authentisch* und *vermittelt*, zwischen *natürlich* und *touristisch* ist für das

touristische Verhalten zwar strukturbildend; der Tourismus kann bis zu einem gewissen Grad auch als »Suche nach Zeichen von Authentizität« beschrieben werden. Der Glaube, dass Authentizität verloren gegangen sei und nur in der Vergangenheit oder in anderen Regionen beziehungsweise Ländern existiere, ist nach Jonathan Culler ein Charakteristikum der Moderne (1988: 153 f.). Doch das, was als authentisch erfahren wird, muss markiert sein; wenn es aber markiert ist, ist es vermittelt und entbehrt der Authentizität von dem, was von vermittelnden kulturellen Codes unbehrt ist. Das Authentische verlangt nach einer vermittelnden Markierung, aber die Vorstellung einer authentischen touristischen Erfahrung ist die einer unvermittelten Begegnung.

Die Art dieser Markierung ist an den einzelnen Orten unterschiedlich: Die Region *Heidiland* setzt auf Authentizität durch die Parallelen zwischen Geschichte und Angebot. Weil Letzteres den Vorgaben der fiktiven Geschichte entspricht, ist es authentisch. Maienfeld hingegen betont die Authentizität des Ortes, weil die Geschichte hier und genau hier handelt. St. Moritz schließlich sieht sich als authentischer Drehort der TV-Serie, an dem man unter anderem die Original-Film-Alphütte besuchen kann. Die Touristen wiederum haben wohl noch weitere Authentizitätsvorstellungen im Kopf. So sind für viele Japaner die Orte im Trickfilm die authentischen: »Eigentlich wollte ich ja einmal die Heimat von Heidi besuchen, aber es ist mir dort zu künstlich ... «, hält eine Japanerin auf einer Internet-Chatseite zu Heidi fest, nachdem sie einen Dokumentarfilm zur Region gesehen hat. Eine zweite wäre froh gewesen, »wenn man in der Region dem Image des Zeichentrickfilms mehr Sorge getragen hätte«. »Auch bei mir ist das Bild der echten Alm-Berge aus dem Zeichentrickfilm sehr stark, weshalb ich beim Schauen [des Dokumentarfilms] das Gefühl hatte, dass etwas nicht stimmt«, meint ein dritter Teilnehmer. Eine vierte Japanerin hingegen ist begeistert, weil die Glöckchen der Ziegen im Dokumentarfilm genau gleich tönen wie diejenigen im Trickfilm.

Und mit diesem neuen real-regionalen, *authentischen* Kitt an den Füßen macht sich die literarische Figur Heidi auf, die Welt ein zweites Mal zu erobern. Firmen entdecken das Potential einer Figur, welche die Ängste des Bürgertums des ausgehenden 19. Jahrhunderts perfekt in die Ängste und Wünsche des ausgehenden 20. und frühen 21. Jahrhunderts überträgt.

Eine Untersuchung zeigt, dass Heidi heute zu den weltweit bekanntesten Namen überhaupt gehört und damit eigentlich eine wertvolle Marke repräsentiert – »so käuflich wie Coca-Cola, BMW und Nestlé« (*SonntagsZeitung* 1997). Die nicht gerade als geschäftsuntüchtig geltenden Schweizerinnen und Schweizer haben es aus den bereits dargelegten Gründen lange Zeit abgelehnt, mit diesem Namen Geld zu verdienen. Heidimotive wurden höchstens für Souvenirs verwendet, als beliebiges und austauschbares Sujet neben Matterhorn, Bernhardiner und Edelweiß. Seit kurzem ist allerdings ein auffälliger Boom von Heidiprodukten zu verzeichnen. In der Region ist eine Mineralwasserfabrik entstanden, die *Heidiland*-Mineralwasser vor allem für den japanischen Markt produziert, eine Kosmetikfabrik verarbeitet Kräuter

für eine Biokosmetiklinie *Heidiland*, die unter anderem in den USA verkauft wird, ein weiteres Unternehmen bietet teure *Heidiland*-Outdoor-Kleidung an. Nachdem das Buch eine von außen projizierte und lange Zeit in der Region kaum beachtete Figur weltweit bekannt gemacht hat, setzt nun die zweite globale Kampagne ein, diesmal aus der Region selbst. Die im 19. Jahrhundert von aussen angebotene Sichtweise ist nun verinnerlicht und dient der so konstruierten Region ihrerseits, am neuen Globalisierungsprozess teilzunehmen.

Doch auch außerhalb der Region wird Heidi neu entdeckt. Mehrere Automarken und Modefirmen werben mit Heidi. Es sind keineswegs Produkte, die sich einen besonders traditionellen, ländlichen oder schweizerischen Anstrich geben, sondern Erzeugnisse, die zum trendigen Lifestyle-Bereich zählen: Gesundheit (Mineralwasser, Naturkosmetika), Mobilität (Mercedes, VW), moderne ökologische Bauweise (Holzfertighaus), Fastfood (McDonalds) und Mode (Die Labels *Moschino* und *Heidicolor*). In der Mercedes-Werbung bringt Heidi dem Peter aus der Stadt ein geländegängiges Fahrzeug mit. Die Figur steht heute für Natur, Lebensstil und Mode. Das kleine Mädchen aus den Bergen, das sich in der großen Stadt nicht wohl fühlte, hat sich zur Trendsetterin gemausert. Es ist in gewisser Weise erwachsen geworden.

Heute sind viele Menschen in ähnlicher Weise von Globalisierung, Digitalisierung und gesellschaftlichem Wandel verunsichert wie die Menschen zur Zeit von Johanna Spyri von Industrialisierung und Urbanisierung. Heidi bot eine Orientierung, indem sie verband, was in Wirklichkeit immer weiter auseinander klappte: Stadt und Land, Arme und Reiche. Sie schaffte Vertrautheit in einer von vielen als zunehmend fremd, krisenhaft und zerrissen empfundenen Welt. Der neuerliche Heidi-Boom erscheint als Ausdruck von gesellschaftlichen Ängsten und des Wunsches nach Stabilität und Sicherheit, die zurzeit wohl ähnlich aktuell sind wie vor rund hundertzwanzig Jahren. Heidi erweist sich damit als Projektionsfigur für die Verlust-erfahrungen der Moderne und für universelle Sehnsüchte nach Intaktheit, einfachem Daseinsglück, Authentizität und Naturverbundenheit. In der Nutzung dieser Eigenschaften durch Tourismus und Wirtschaft fließen heute – im Gegensatz zum 19. Jahrhundert – zunehmend regionale, nationale und globale Sichtweisen zusammen.

Das Mädchen ist in diesem Sinne eine Reparaturfigur, die aber nicht nur zusammenfügt, sondern in der Verschmelzung Neues entstehen lässt. Es stiftet neue Beziehungen, die sich für alle als fruchtbar erweisen: Die Städter profitieren von der Schönheit der Berge und der Gesundheit der Lebensweise, die Bergler von den Annehmlichkeiten des Wohlstandes. Die periphere Region wandelt sich bereits im Buch. Heidi bringt städtische Werte mit, sie lernt von Großmama Sesemann in Frankfurt jene Verhaltensweisen, die ihr ihre eigentliche Funktion erst ermöglichen; etwa die Fähigkeit zu lesen und Peter zu alphabetisieren. Erst jetzt kann sie Peters Großmutter die geliebten Kirchenlieder vortragen und den Almöhi dazu bewegen, sich mit den Menschen zu versöhnen. Und die Stadt hilft auch materiell, von den weißen Brötchen bis zum neuen Bett. So ist der über hundert Jahre später einsetzende Prozess, in dem die Region nicht mehr einfach Almosen empfängt, sondern

ihre-seits aktiv in den Modernisierungsprozess eingreift, die konsequente Fortsetzung von Spyris Geschichte. Die Region hat ihre Lektion gelernt, sie ist nun aktiver Teil der Globalisierung.

Literatur

- »Alpöhi als Touristenmagnet. Sanftes Erwachen im realen Heidiland«, in: *Neue Zürcher Zeitung*, 11./12. Oktober 1997
- »Anhaltspunkte für die Region. Kontrastanalyse verdeutlicht Gemeinsamkeiten und Differenzen«, in: *Sarganserländer. Unabhängige Zeitung für das Sarganserland*, 16.10.1998.
- »Eifersüchtiger Streit um Heidis Heimat«, in: *SonntagsZeitung*, 4.2.1996
- »Heidis Heimat – ein Idyll, das es doppelt gibt«, in: *Tages-Anzeiger*, 15.5.1998
- »Schweizer Tourismusmanager streiten um Heidi«, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 7.7.1998
- »So käuflich wie Coca-Cola, BMW und Nestlé«, in: *SonntagsZeitung*, 15.6.1997
- »Zwischen Hitler-Konten und Heidi-Kult«, in: *Berliner Morgenpost*, 2.11.1997
- Bausinger, Hermann (1986): »Heimat in einer offenen Gesellschaft. Begriffsgeschichte als Problemgeschichte«. In: Kelter, Jochen (Hrsg.): *Die Ohnmacht der Gefühle*, Weingarten, S. 89-115
- Culler, Jonathan (1988): »The semiotics of tourism«, in: ders.: *Framing the sign. Criticism and its institutions*, Oxford, S. 153-167
- Domenig, Aya (2001): »»Cute Heidi«. Zur Rezeption von Heidi in Japan«, in: Halter, Ernst (Hrsg.): *Heidi. Karrieren einer Figur*, Zürich, S. 148-165
- Escher, Georg (2001): »»Berge heissen nicht.« Geographische, soziale und ästhetische Räume im »Heidi«-Roman«, in: Halter, Ernst (Hrsg.): *Heidi. Karrieren einer Figur*, Zürich, S. 276-289
- Golowin, Sergius (1998): *Die phantastische Geschichte der freien Schweiz: Lustige Eide-Genossen*, Bern
- Gros, Christophe (1989): »Heidi de Dörfli ou la Suisse missionnaire de la pureté alpestre«, in: Crettaz, Bernard (Hrsg.): *Terres de femmes. Itinéraires Amoudruz VI*, Genève, S. 250-289
- Gyr, Ueli (1999): »Heidi überall: Heidi-Figur und Heidi-Mythos als Identitätsmuster«, in: *Ethnologia Europaea* 29/2, S. 75-96
- Gyr, Ueli (2001): »Herzfigur und Markenzeichen. Zur Heidisierung im Schweizer Tourismus der Gegenwart«, in: Halter, Ernst (Hrsg.): *Heidi. Karrieren einer Figur*, Zürich, S. 186-199
- Hard, Gerhard (1990): »Städtischer Rasen, hermeneutisch betrachtet. Ein Kapitel aus der Geschichte der Verleugnung der Stadt durch die Städter«, in: *Notizbuch 18 der Kasseler Schule. Hard-Ware*, Kassel, S. 273-294
- Heidi's House. The Original*, Faltprospekt, 1998
- Kamber, Urs (1999): »Heidiland, das gelebte Destinations-Beispiel«, in: *Hotel & GV-Praxis*, 14 (Sondernummer zum ÖHV-Hotelier-Kongress, Jänner 1999), S. 22-24
- Leimgruber, Walter (2001): »Heidi – Wesen und Wandel eines medialen Erfolges«, in: Halter, Ernst (Hrsg.): *Heidi. Karrieren einer Figur*, Zürich, S. 166-185

- Lindner, Rolf (Hrsg.) (1994): *Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität*, Frankfurt am Main
- Meili, Claudia (1994): »Heidi, Heidi, deine Welt sind die Berge ...« *Imaginationsräume und Geschlechterinszenierungen in Johanna Spyris »Heidi« und deren Bedeutung für das kulturelle Gedächtnis der Schweiz*, Universität Zürich (Manuskript)
- Spyri, Johanna (o. J.): *Heidis Lehr- und Wanderjahre. Eine Geschichte für Kinder und auch für solche, welche die Kinder lieb haben*, Gotha (24. Auflage)

Erol Yildiz

Multikulturelle Stadt im globalen Kontext

Die soziale Grammatik des Zusammenlebens am Beispiel eines Kölner Stadtteils

Einführung

Globale Entwicklungen haben, verstärkt durch technologische Innovationen, unsere gesamte Gesellschaft in den letzten 30 Jahren enorm verändert. Die *Europäische Gemeinschaft* ist ein gutes Beispiel für diese Entwicklung. Die gesamte Lebensführung des Einzelnen ist in grenzüberschreitende Vernetzungen und Ereignisse involviert. Die Waren, die wir tagtäglich kaufen und konsumieren, kommen aus den verschiedensten Ländern der Welt, unsere Lebensstile und kulturellen Muster sind kaum lokal definierbar und die Risiken und Krisen, mit denen wir im Alltag konfrontiert sind, haben häufig eine globale Dimension. So haben sich unsere Handlungs-, Erfahrungs- und Vorstellungsräume immens ausgeweitet. Diese neuen Entwicklungen, die alle Bereiche des Lebens betreffen, erfordern eine globale Perspektive auf das urbane Leben und machen eine grundlegende Neuinterpretation nötig.

Die globale Vernetzung vollzieht sich in vielen Dimensionen und betrifft sowohl die Sozialsysteme (Politik, Ökonomie, Gesundheit, Bildung, Wissenschaft etc.) als auch die kulturellen Formationen im Alltag wie auch die zivilgesellschaftlichen Kommunikationszusammenhänge. Unsere gesellschaftlichen Konstruktionen der Wirklichkeit wandeln sich. Das Leben des Einzelnen spielt sich zunehmend in unterschiedlichen Alltagskontexten ab, die kaum lokal definierbar, aber in weltweite Prozesse eingebunden sind, das heißt, dass in die konkrete Gestaltung unserer Lebenswelt viele globale Elemente einfließen. Mit der Globalisierung entsteht ein neues »Weltbild« (Nassehi 1998), das ich mit dem Begriff der *kosmopolitanen Gesellschaft* kennzeichnen möchte. In der *kosmopolitanen Gesellschaft* wird das Globale zum Referenzrahmen allen sozialen Handelns. Das Motto: *Global denken und lokal handeln* wird wichtiger und bedeutungsvoller denn je. Globalisierung erzeugt folgerichtig Risiken und Krisen, die globale Lösungen erforderlich machen, das heißt, sie können nur in einem globalen Kontext verortet, interpretiert und bearbeitet werden. Die weltweit agierenden Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sind als eine angemessene Reaktion auf die Globalisierung der Risiken zu interpretieren.